



Aalborg Universitet

AALBORG UNIVERSITY  
DENMARK

## Biografens sociale rum

*Et AAU Matchmaking projekt*

Simonsen, Thomas Mosebo; Christensen, Jørgen Riber; Jørgensen , Emma Bak ; Lindved, Martin Gylding

*Publication date:*  
2020

[Link to publication from Aalborg University](#)

*Citation for published version (APA):*

Simonsen, T. M., Christensen, J. R., Jørgensen , E. B., & Lindved, M. G. (2020). *Biografens sociale rum: Et AAU Matchmaking projekt*.

### General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal -

### Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us at [vbn@aub.aau.dk](mailto:vbn@aub.aau.dk) providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Undersøgelsen om biografen fysiske og sociale rum har Biffen NORDKRAFT (<https://www.biffen.eu/>) som sin case. Undersøgelsens medvirkende er Biffens personale Karin Fast, daglig leder og Marianne Knudsen, PR og events. Fra Aalborg Universitet er det de to Mediefagsstuderende Emma Bak Jørgensen og Martin Gylding Lindved samt lektor Thomas Mosebo Simonsen og lektor Jørgen Riber Christensen, Institut for kommunikation. Projektets varighed var marts 2019 til marts 2020.

### PROJEKTBEKRIVELSE

#### AKTIVITETEN

Vi ønsker i samarbejde med studerende at lave en empirisk undersøgelse af biografens sociale rum - med fokus på oplevelsen af det fysiske rum i og rundt om biografen over for en tiltagende mere individuel online interaktionskultur. Dermed ønsker vi at kaste lys på, hvad bruger vi biografen til i det moderne digitale samfund. Og hvorfor går vi stadig i biografen, hvis vi i stigende grad opbygger online relationer via sociale medier? Undersøgelsen sker i samarbejde med biografen "Biffen" i Aalborg.

Aktiviteten bidrager til forståelsen af det fysiske sociale rum i en moderne digital forbrugskultur, og hvilken rolle biografen har for den sociale interaktion. De studerende opnår indsigt i empiriske forskningsmetoder og formidlingen heraf samt deres anvendelse i en praktisk, erhvervsrettet kontekst. Desuden opnår de studerende indsigt i, hvordan studerende og virksomheder kan indgå i et konkret samarbejde, som forbereder dem på det erhvervsliv, de skal arbejde i efter endt uddannelse.

Aktiviteten falder ind under projektets indsatsområde omkring "Projektsamarbejde", da det er tale om en aktivitet der involvere de studerendes projektorienterede arbejde med case-virksomhed, der dækker fagligheder under temaet 'Digitalisering'. Der stilles disse forskningsspørgsmål: Hvad bruger vi biografen til i det moderne digitale samfund? Hvorfor overhovedet gå i biografen? Hvem går i biografen? Er den typiske biografgæst proportionel med digitale medieforbrugere? Hvordan opfatter unge under 30 biografrummet, og ser vi en tendens mod øget socialisering i online sociale rum, fremfor de fysiske offline rum? Metodisk søges disse spørgsmål besvaret gennem brug af faglitteratur, interviews med Biffens personale samt en spørgeskemaundersøgelse med Biffens publikum som respondenter.

#### BIFFEN OG ART HOUSE CINEMA-BIOGRAFER

Biografen Biffen profilerer sig på sit website som en "art house cinema": "Siden 1989 har Biffen specialiseret sig i små filmperler, som fortjener et stort publikum. Blandt andet derfor fik vi den Nordjyske Kulturpris 2003. Biffen er Aalborgs eneste uafhængige biograf og er med i det europæiske netværk af kunstbiografer, Europa Cinemas." (Biffen, 2010)

Art house cinema-biografer adskiller sig fra andre biografter i størrelse og organisationsform som fx multiplex-, megaplex, drive-in og store biografkæder. Wilinsky (2001, 40) definerer enkelt art house cinemas som "theaters that screen art films". Definitionen udelukkende ud fra biografens repertoire slår ikke til. Den bør omfatte biografens organisering, rumlige indretning og ikke mindst dens publikum. En art house biograf er selvstændig og sin egen og ikke en del af en centraliseret kæde. Der er tre

biografkæder i Danmark: *Nordisk Film Biografer* med 158 sale, *CinemaxX* med 32 sale og *Michael Obel Gruppen* med 19 sale. Hertil kommer sammenslutningen "Fokus Biograferne", der har 86 biografsale (Carving 2019). Biffen er medlem af det transeuropæiske netværk Europa Cinemas (<https://www.europa-cinemas.org/en>).

---

## PUBLIKUM

Publikummet i art house cinemas kan betegnes som cinephiles, entusiastiske elskere af film. I et essay i *New York Times* fra 1996 beskriver Susan Sontag cinephilia-begrebet:

cinephilia-- the name of the very specific kind of love that cinema inspired. Each art breeds its fanatics. The love that cinema inspired, however, was special. It was born of the conviction that cinema was an art unlike any other: quintessentially modern; distinctively accessible; poetic and mysterious and erotic and moral -- all at the same time. Cinema had apostles. (It was like religion.) Cinema was a crusade. For cinephiles, the movies encapsulated everything. Cinema was both the book of art and the book of life. (Sontag 1996)

En opdatering af dette cinephilia-begreb kan ikke komme udenom, at Sontags "the book of art and the book of life" også en blevet til en digital bog og et digitalt, online liv. Denne modernisering indeholder imidlertid også det historiske og nostalgiske i sig. Nutidens cinephiler går i en art cinema som Biffen og oplever smalle nyproducerede film og mesterværker tilbage fra filmhistorien. Cinephilens kendskab til sådanne film er erhvervet online. En nutidig og moderne cinephile kan også være en nostalgiker eller populærkulturel poacher, som beskrevet af Sontag, med en afspejling af indflydelse fra digitale medier. Dette kan dermed være med til forklare ungdommens interesse for film. Denne nutidighed kombineret med filmhistorisk interesse genkommer i Biffens stærke online tilstedeværelse med Facebook og website og i Biffens indretning med et stort bibliotek på 1. sal af filmhistoriske bøger, tidsskrifter og filmplakater på væggene. Biografens rum er i denne forstand både online og er fysisk.

Biffens daglige leder, Karin Fast beskrev i interviewet Biffens publikum som både ældre og mange unge mennesker, hvor Aalborg som universitetsby har betydning:

Vi har en anden målgruppe, end de har i Nordisk Film. Det nye digitale distribueringsystem generer en masse nye publikummer for os, og en del af det er de studerende. Fx *Joker* her i efteråret, hvor der kom rigtig mange unge. De var efter os i deres anmeldelser, fordi vi ikke havde popcorn.

Vi gør meget for at få fat i unge studerende med en international baggrund. Vi har startet *Biffen International*. Den første fredag i hver måned har vi en film på med engelske undertekster, fx en spansk eller koreansk. Og vi forsøger også at få danske film med engelske tekster. De slutter op kæmpestort. Og vi samarbejder med universitetets internationale kontor.

Der er unge geo-taggere, der checker ind, og det følger vi også. Det er der rigtig mange af de unge, der gør. Vi blev helt overraskede. Vi har et stigende antal unge mennesker i de sidste 4-5 år. Tidligere havde vi en filmklub for unge, BioTex. Dengang var der for lidt studiemiljø og for skæve titler til unge. "Der er sket et

skred nu. Hvis man kommer herved lørdag aften, er der mange unge mennesker. Ved vores Oscar-event med billetter til halv pris var det unge mennesker alle sammen.

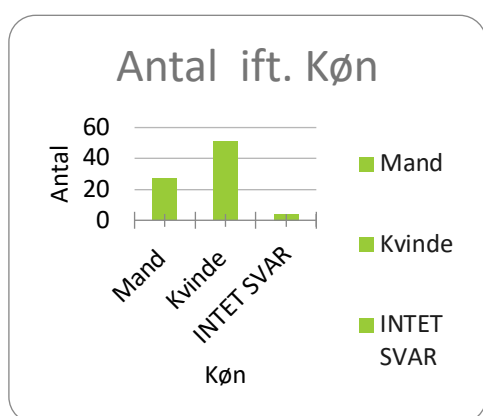
Folk slukker deres telefoner, når de er i biografen. Vi er ikke generede af det.

Publikumstallet er stigende for os. Sidste år (2018 til 2019) steg det en 15-18%. Og det har det gjort de sidste mange år. På et tidspunkt stabiliserer det sig nok. Der er også grænser for, hvor meget vi kan rumme. Nu har vi adgangen til filmene. Vi viser ikke *Klovn* herved. Det kommer ikke til at ske. Der er også nogle amerikanske film, som måske ville trække unge mennesker til, men som vi ikke viser. Til *Joker* kom der rigtig mange. Og *The Lighthouse*. Det er de titler, der lokker de unge ind, også *Parasite*. De sidste ti år er der kommet unge ind til byen, også med international baggrund. Det er rigtig dejligt.

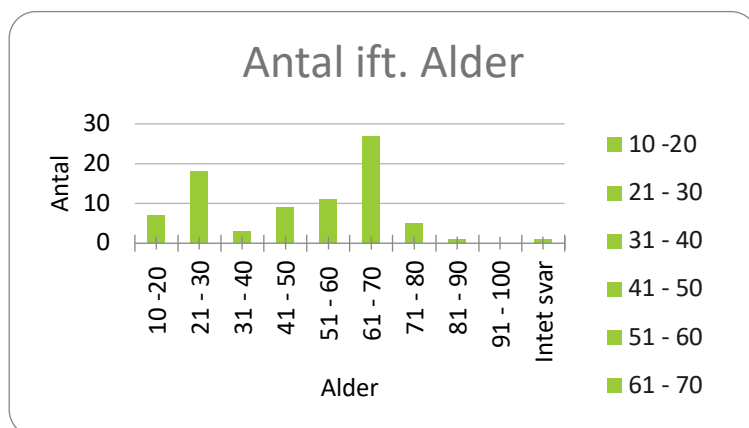
## BIFFENS BRUGERE

Ud fra en mindre spørgeskemaundersøgelse foretaget i Biffen medio februar 2020 rettes fokus i det følgende mod en beskrivelse af Biffens brugere og deres biografvaner. I alt var der 82 respondenter, der gæstede Biffen og her deltog i undersøgelsen. Undersøgelsen er på den måde ikke repræsentativ. Den er også farvet af udvalget af film den pågældende dag. Det skal i samme forbindelse nævnes, at der til flere af spørgsmålene gives muligheder for flere svarmuligheder.

Der blev vist 12 forskellige film i løbet af spørgeskemaundersøgelsen, hvor de to mest populære film var *En Helt Almindelig Familie* (2020) og *Parasite* (2019). Begge film appellerer til et bredere publikum i form af et feel-good drama og en høj grad af kendskab i form af *Parasite*, der i februar 2020 bl.a. vandt en Oscar for bedste film. Samtidig ses også smallere titler som *The Lighthouse* og *Portræt af en kvinde i Flamme*. Udvalget af film indikerer at Biffens brugere har en bred filmsmag. I vores undersøgelse er Biffens brugere første og fremmest kvinder (65%) i alderen 61-70 år (33%) [Figur 1]. Men der er også en relativ stor andel af yngre brugere, 21-30 år (22%), mens 8,5% af gæsterne var mellem 10-20 år [Figur 2]. Således udgør brugere under 30, 30,5% af Biffens gæster i undersøgelsen.

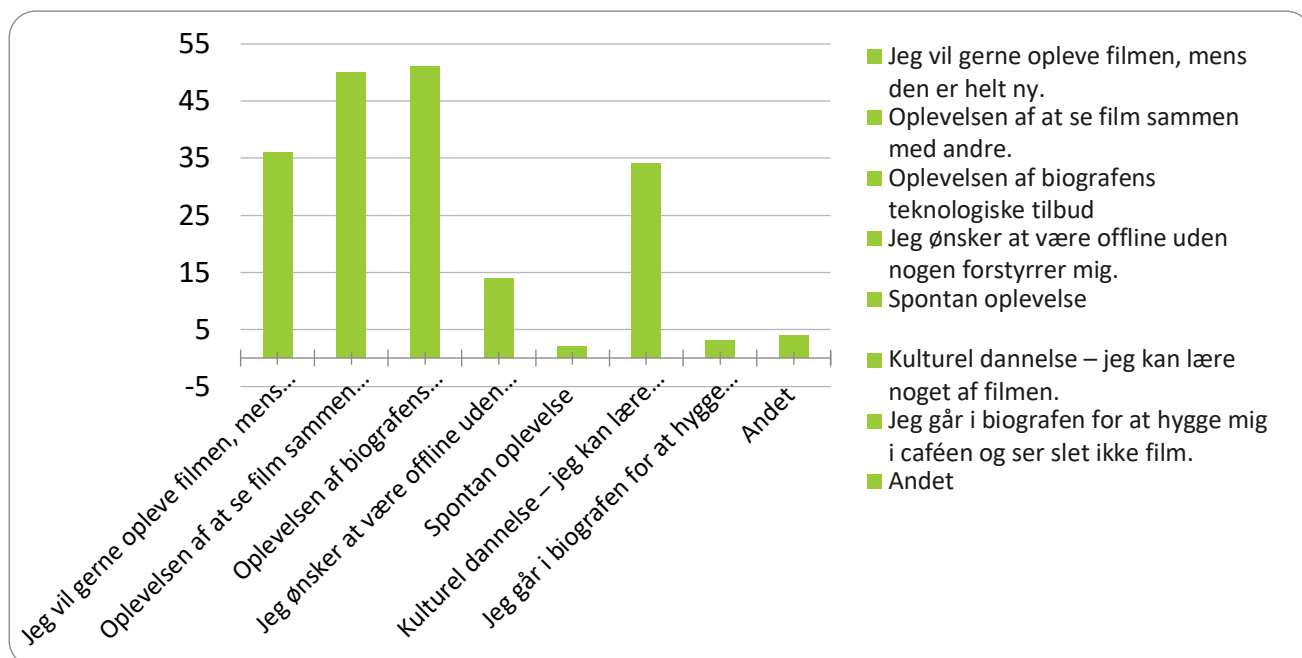


Figur 1 – kønsfordeling.



Figur 2 – aldersfordeling.

I undersøgelsen spurgte vi også Biffens biografgængere om deres motivation for at gå i biografen [Figur 3]. Her svarede en stor del af de adspurgte, at de vægtede oplevelsen af at se film sammen med andre højt (61%), ligesom de fremhævede biografens teknologiske tilbud (62%). Begge aspekter er centrale for biografens unikke karakteristika som et fysisk oplevelsesbaseret rum. Det teknologiske aspekt forbindes imidlertid ofte med brugen af special effects eller 3D, fx inden for science-fiction film eller superhelte film. Men det er interessant, at det tekniske også fremhæves i forbindelse med Biffen, der typisk ikke viser denne slags film.



Figur 3 - motivation for at gå i biografen.

Samtidig kan vi konstatere, at det at gå i biografen sjældent er en impulsiv og spontan handling. Kun 2,4% forbandt deres valg med at gå i biografen med en spontan handling. Dette hænger forventelig både sammen med det sociale aspekt, der som regel forudsætter planlægning, men også med prisen. Prisen fremhæves af

25% af de adspurgte i forhold til hvilke faktorer, der har indvirkning på om, man går i biografen eller ser filmen derhjemme.

Den væsentligste faktor for at vælge Biffen til er imidlertid anmeldelser. 73% af de adspurgte fremhævede anmeldelser som en faktor, der havde indvirkning på at se film i biografen. Dette underbygger også Biffens status som art cinema, hvor repertoiret typisk domineres af film med gode anmeldelser, hvorfor kvalitetsvurderinger ofte danner grundlaget for både Biffens udvælgelse af film samt Biffens brugeres kulturelle smag.

Direkte adspurgt fremhæves også biografens fysiske rammer – her vægtes stemingen og omgivelserne højt blandt Biffens gæster. Således svarer 82%, at det enten har en meget høj eller høj grad af betydning for valget af biograf. Biffens fysiske miljø profileres højt af Biffen, der udover café, også tilbyder et bibliotek og plads til snak og fordybning på 1. sal. Samtidig ses der blandt Biffens gæster også et ønske om at dele sine oplevelser med venner i offline situationer. Dog bemærkes det, at 57% af respondenterne svarer, at de som regel forlader biografen umiddelbart efter filmens afslutning. Således danner Biffen ikke nødvendigvis fysisk ramme for refleksioner og samtaler efter filmen.

---

## BIOGRAFRUMMET

Indretningen af en art house cinema kan reflektere dens kulturelle funktion. En café er central, dens sale er relativ små og intime, hvis der er mere end én sal. Af særlig interesse for dette projekt om biografens rum er Susan Sontags sammenligning mellem at se film på tv og i biografen, og muligheden for at lade sig opsluge i biografensalen:

But whatever you took home was only a part of the larger experience of submerging yourself in lives that were not yours. The desire to lose yourself in other people's lives . . . faces. This is a larger, more inclusive form of desire embodied in the movie experience. Even more than what you appropriated for yourself was the experience of surrender to, of being transported by, what was on the screen. You wanted to be kidnapped by the movie -- and to be kidnapped was to be overwhelmed by the physical presence of the image. The experience of "going to the movies" was part of it. To see a great film only on television isn't to have really seen that film. It's not only a question of the dimensions of the image: the disparity between a larger-than-you image in the theater and the little image on the box at home. The conditions of paying attention in a domestic space are radically disrespectful of film. Now that a film no longer has a standard size, home screens can be as big as living room or bedroom walls. But you are still in a living room or a bedroom. To be kidnapped, you have to be in a movie theater, seated in the dark among anonymous strangers. (Sontag 1996)

Sontags beskrivelse af at lade sig kidnappe i biografensalen, at lade sig opsluge af eller lade sig sænke ned i ("submerge") svarer til receptionsbegrebet *immersion*. Immersion kan i litteraturen betyde, at publikum identificerer sig med en karakter (Booth 1983 [1961], p. 155), sådan at det er "the closest that literature can come to making us feel events as if they were happening to ourselves" and, e.g., "we see danger as if through our own eyes." (Booth 1983 [1961], p. 277). Sontag ser denne mekanisme i biografen: "The desire to lose yourself in other people's lives . . . faces. This is a larger, more inclusive form of desire embodied in

the movie experience.” (1996) Immersion har også, som navnet siger, en fysisk kvalitet, at lade sig nedsænke i væske, og hvad det angår, er biografens mørke rum med et store lærred og surround lyd at opfatte som et omgivende rum, man er indoptaget i. Murray inkluderer en fænomenologisk effekt og lystfyldt oplevelse hos publikum: “the sensation of being surrounded by a completely other reality, as different as water is from air, that takes over all of our attention, our whole perceptual apparatus. We enjoy the movement out of our familiar world” (Murray 1997, pp. 98-99).

Biografmediets styrke skal måske netop findes her. Biografmediet lader os fordybe fremfor at se de første to minutter af film for at derefter at bladere videre til den næste film, som eksempelvis streamingtjenester som Netflix via deres mange tilbud indbyder sit publikum til. En sådan diskrepans mellem biografvaner og streamingkultur indikeres eksempelvis også i særdeleshed blandt de unge biografgængeres svar i spørgeskemaet. Det kan bemærkes, hvordan der blandt gæsterne under 30 er 92% som tjekker deres telefon, mens de ser en film på tv eller computeren. 52% gør det mere end 5 gange, mens 28% gør det 1-5 gange, mens de resterende 12% kun interagerer med deres telefon, når de får en sms eller den ringer. Til spørgsmålet om, hvor ofte de ser på deres telefon, når de er i biografen, svarer 96% af de unge biografgængere, at de enten slukker deres telefon eller aldrig ser på den under filmen i biografen. Ligeledes er den gennemsnitlige vurdering af vigtigheden af ikke at blive forstyrret under filmen i biografen 8,9 på en skala fra 1-10 (hvor 10 er det vigtigste). Disse tal indikerer en væsentlig forskel i graden af fordybelse og koncentration i forhold til, hvor man ser filmen. Denne forskel er ikke ny. Således differentierer medieforskeren Marshall McLuhan (1964, p. 22) mellem såkaldte ”hot” og ”cool” medier, hvor biograf-filmen beskrives som et ”hot”-medie, idet det tilbyder publikum en høj grad af indlevelse og koncentration, grundet det fysiske rum, mørket og den store skærm, mens tv-mediet er et cool-medie, der i højere grad påvirkes af baggrundsstøj og forstyrrelser (fx når tv’et placeres i stuen eller køkkenet). At denne diskrepans fortsat eksisterer, overrasker ikke, men hvor man i 1964 ikke havde muligheden for at bringe forstyrrelse med ind i biografen i samme omfang som i dag fx via mobiltelefonen, er det en interessant indikation på, hvordan de sociale normer omkring biografpraksisser i høj grad opretholdes, og ligefrem er noget, man værner om, som det indikeres af de unges respondents angivelse af vigtigheden af ikke at forstyrre eller blive forstyrret under biograf-filmen. Også selv om det teknologisk lader sig gøre, mens det omvendt i høj grad er udbredt at interagere, når filmens vises på andre medieformater.

Karin Fast siger om Biffens rumlige indretning:

Der er den intime biograf, der ikke bare er en firkantet kasse. Vi har de buede stolerækker og det buede filmlærred, og meget stejl opbygning, så man føler sig faktisk ikke alene i de buede rækker. Jeg tror, det er den oplevelse, der gør, at mange kommer alene. Vi har gennem alle årene lagt rigtig stor vægt på biografens rum, altid have det buede lærred og de buede stolerækker i en stejl opbygning. Man oplever farver anderledes. Når man kigger nedad. Det er det mest optimale. Der er skrevet tykke bøger om, hvordan man skal indrette oplevelsesrum. Lyset går langsomt og glidende ned. Vi bruger glødepærer endnu. Og et tæppe der går frem og tilbage for at markere, at nu begynder filmen. Og det er det, der adskiller det fra at sidde hjemme og se fjernsyn. Her skal man omslutes og tages hånd om. Så får man den optimale oplevelse. Der er noget specielt her.

Publikum kommer her også pga. den personlige betjening her. Man kan også stadigvæk købe sin billet her personligt. Ca. halvdelen køber billetten her, resten online.

## BIOGRAFENS DIGITALE OG INSTITUTIONELLE UDVIKLING - REPERTOIRET

En art house biograf som Biffen profilerer sig over for de store biografkæder med deres repertoire, der er forskelligt fra Hollywood-blockbuster film, dvs. nyproducerede amerikanske film. Derimod kan filmhistoriske klassikere også fra Hollywood forekomme. Kim Foss, filmanmelder ved *Jyllands-Posten*, udtaler sig om art house biografernes værdi for alsidighed i et danske filmudbud: "Hvis vi ikke havde et arthouse-miljø, så ville vi ikke have nogen filmkultur herhjemme. Så ville det hele være Hollywood-film, og det er en meget fattig verden, hvor man kun ser film fra ét land og kun har maskinerierne, som kører. Det er alfa og omega, at der er et bredt udbud. Arthouse er f.eks. film fra Europas vigtigste filmproducerende land, Frankrig, og franske film er jo alt andet lige tættere på vores egen kultur end de amerikanske film." (Monggaard 2002) Synergien mellem art house biograferne og biograferne i en store kæde sikrer imidlertid et varieret filmtilbud, i de byer hvor begge er til stede. Således supplerer Biffen i Aalborg multiplex-biograferne i Kennedy Arkaden og i City Center Syd.

På Biffens online-plakat med "Aktuelle film" en dag i marts 2020 var der 12 film. De var alle nye, ti fra 2020 og to fra 2019. Fire var danske, tre amerikanske, to franske en canadisk, en japansk og en koreansk. Til sammenligning var de "Aktuelle film" samme dag i Nordisk Film Biografer, Aalborg City Syd, ni amerikanske film, fem danske og to engelske. Tre af disse var fra 2019, resten fra 2020. Fem var børnefilm, og de fem var amerikanske. Det danske filminstituts opgørelse over mængden af danskproducerede film vist i danske biografer siger, at den danske markedsandel var 27 % i 2019 (Det danske filminstitut 2020).

Medieforskeren John Ellis (2000) omtalte i 2000, i forhold til tv-mediet, mediets udbredelse som en bevægelse fra knaphed mod, hvad han karakteriserer som en "overflod" i udvalget af indhold som konsekvens af stigningen i antallet af tv-kanaler og forøgelsen af programflowet. I dag ser vi med fremkomsten af streamingtjenester som Netflix, HBO, Amazon Prime og Disney + en voldsom vækst i dette udbud. Dermed kan vi også tale om en kvantificering, der til tider kan overskygge kvalitet - eksempelvis hos Netflix i mange af deres titler, der efter professionel målestok produceres hurtigt og på den måde bidrager til en overeksponering af filmforbruget i et hidtil udset omfang (Murphy 2018). Samtidig ændrer streamingtjenesterne med den store mængde af indhold også den mentale forberedelse og forventning, der tidligere har været forbundet med filmen.

Omvendt har digitaliseringen muliggjort en mere dynamisk og kombineret forretningsmodel, hvor enkelte bredere titler udgår en større procentdel af den økonomiske indtjening, hvilket muliggør fastholdelsen af et bredere udvalg af film med en langt mindre kommerciel appel. Som Karin Fast pointerer: "Det er de ti film om året vi lever af, og så har vi råd til at vise de 160 andre. Så er der undtagelser som *Parasite*, der er en smal film; men hvor der kommer rigtig mange publikummer". En af disse ti film er eksempelvis filmen *Joker* (2019), mens *Parasite*, som udgangspunkt er en smal film, men i kraft af Oscar-priser og mediernes omtale når et langt bredere publikum end den ellers ville have gjort. Som Karin Fast indikerer, handler det om, at biografgængerene 'lokkes' af bestemte titler, som fungerer som en indgangsportal til biografens øvrige repertoire. Dette gør sig specielt gældende for det unge publikum (jf. Karin Fast).



Desuden kan man pege på, at interessen for disse film også udtrykker, at man inden for filmindustrien ser et tiltagende overlap mellem såkaldte art-film eller independent film og mainstream-film – en differentiering der tidligere har været mere polariseret, men som i takt med almindelige menneskers øget adgang til filmediet, herunder også øget information om film og et generelt stigende kulturelt forbrug (Florida, 2005), gradvis udlignes. Dette kan globale streamingtjenester som Netflix og HBO også siges at medvirke til, idet de giver almindelige brugere adgang til langt mere globalt indhold og dermed bidrager til at nedbryde fordomme om ikke-amerikansk indhold og dermed indirekte bistå til en større åbenhed over for ikke-amerikanske film i biografen (Lobato 2019). Denne udvikling underbygges også af Karin Fast, der i forhold til streamingtjenester opfatter det som en positiv udvikling: "Til en konference var temaet, hvad vi skal være bange for i vores biografer. Skal vi være bange for de nye streamingtjenester. De fylder rigtig meget, og mange har været bekymrede for dem. Men alle sagde til konferencen, at de aldrig havde haft så godt et år som sidste år. Alle var tilfredse".

Biografens rolle i det offentlige rum har ikke, som nogle forventede med digitaliseringen, mistet sin betydning og indflydelse som fysisk betonet oplevelsesrum og som kultivator, men gennem adgang til kulturel viden om filmediet har digitaliseringen ligefrem styrket biografens position. Og som vores respondenter påpeger, synes fascinationen ved art-film også at gå hånd i hånd med ønsket om en vis teknologisk kvalitet i biografoplevelsen. Dette skyldes til dels også, at biograferne har kunne udnytte digitaliseringen i form af en øget adgang til indhold, der før blev betragtet som mere mainstream, men som man som biograf heller ikke kunne få adgang til, før andre havde haft det.

I interviewet med Karin Fast blev Biffens karakter som en art house biograf pointeret, det også i sammenhæng med filmdistributionsselskaberne:

Filmudbuddet har noget med det at gøre. Da det var 35 mm film var vi begrænsede i vores valg. En film skulle lige være færdig i Øst for Paradis, inden vi kunne få den. Med skiftet til det digitale fra er vi ikke længere så begrænsede i vores valg af titler. Der gik nogle år inden filmudlejerne gav slip på det gamle booking-system. Vi har en anden målgruppe end de har i Nordisk Film. Det nye digitale distribueringsystem generer en masse nye publikummer for os, og en del af det er de studerende.

Den største betydning er vores filmrepertoire. Det er det der betyder noget, om der kommer unge mennesker. Nogle gange har jeg været bekymret, om vi kunne holde art house cinema-profilen skarp, for vi har også Cinemateket med Biografklub Danmarks. Det bliver vi nødt til for at overleve. Det er de ti film om året vi lever af, og så har vi råd til at vise de 160 andre. Så er der undtagelser som *Parasite*, der er en smal film; men hvor der kommer rigtig mange publikummer.

Det har været svært med art house-distribution, fx et stort firma som UIP, som har de helt store blockbusters med dem, så får de nu de helt skæve art film, som de ikke markedsfører og ikke løfter op, og så kører de dem direkte ud på DVD. Den tendens er ændret, for de har faktisk fundet ud af nu, at med digitaliseringen kan de få filmene ud til os. Og der også Aarhus, Odense og så er der Kolding som har en god Bio. Og Hillerød, hvor der kommer rigtig mange. Publikum har fået øje på art house film ved at de kommer ud i biograferne. De kommer for at se noget bredere, og så får de øje på noget smalt og går ind og ser den.

## OPSAMLING

Indeværende rapport har overordnet fokuseret på biografrummets status i den digitale tidsalder og mere specifikt på, hvordan en art cinema som Biffen har omstillet sig til den digitale virkelighed. Udbuddet af film er med digitaliseringen vokset betydeligt og har moderniseret biografen således, at et bredere publikum har fundet vej til Biffen. Moderne cinephiles dyrker biografen hånd i hånd med øget adgang online til viden og information om film. Og kombinationen af den fysiske biograf, dens fyldige online tilstedeværelse og publikums online viden om filmene, fx anmeldelser af dem, imødekommes af biografens fysiske rum med stemningsbelysning, sædeopstilling i salene, kvalitetslyd og de omgivende rum med café og bibliotek. Biffens rum er både digitalt og fysisk, og i salen gives der mulighed for immersion og social, kulturel fordybelse. Spørgeskemaundersøgelsen bekræftede Biffens egen forestilling om dens kernepublikum, men supplerer hertil også med viden om, hvordan art house biografen vinder indpas hos de unge biografgængere, der vægter det fysiske rum højt, ligesom de opfatter biografen som et mobilfrit rum. Biografen står på den måde i kontrast til tv- og streaming-kulturens forbrugsmønstre, der i mere udpræget grad konsumeres med flere skærme og med en væsentlig højere grad af intervention og distraktion.

På baggrund af dette opfatter vi biografens fysiske rum som et udtryk for et behov for den fysiske interaktion og oplevelse i et samfund, der i stigende grad defineres af online-relationer og online-begivenheder. Og måske er behovet for offline socialisering, eksempelvis via biografrummet, proportionalt med en stadig stigende online-tilværelse med digitalisering. Vi kan konkludere, at publikum værdsætter biografrum af denne type, og at Biffen er et eksempel på *best practise* med sin integration af det digitale og det fysiske rum og med en kontinuerlig udbygning og opdatering af sin online repræsentation.

## REFERENCER

Biffen. 2020. <https://www.biffen.eu/>.

Carving, M. 2019. Danske biografer tæt på rekord i antallet af biografssale. <http://danske-biografer.dk/danske-biografer-taet-paa-rekord-i-antallet-af-biografssale/>.

Det danske filminstitut. 2020. <https://www.dfi.dk/viden-om-film/tal-og-fakta/aktuelt-billetsalg>.

Ellis, J. 2000. *Seeing Things*. London: I.B. Tauris Publishers

Florida, R. 2005. *Den kreative klasse*. Århus: Klim.

Lobato, R. 2019. *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution*. New York: NYU Press

McLuhan, M. 1964/1999. *Understanding Media*. Cambridge Massachusetts: The MIT Press.

Monggaard, Chr. 2002. Arthouse er filmens delikatessebod. *Information*, 15. marts 2002. <https://www.information.dk/2002/03/arthouse-filmens-delikatessebod>.

Murray, J. H. 1997. *Hamlet on the Holodeck. The Future of Narrative in Cyberspace*. New York: The Free Press.

Murphy, M. 2018. Netflix reportedly set to produce 90 movies a year, with budgets up to \$200 million. Market Watch. <https://www.marketwatch.com/story/netflix-reportedly-set-to-produce-90-movies-a-year-with-budgets-up-to-200-million-2018-12-16>.

Ryan, M.-L. 2001. *Narrative as Virtual Reality*. Baltimore: The John Hopkins University Press.

Sontag, S. 1996. The Decay of Cinema. *The New York Times*, February 25, 1996.  
<http://movies2.nytimes.com/books/00/03/12/specials/sontag-cinema.html>.

Wilinsky, B. 2001. *Sure Seaters: The Emergence of Art House Cinema*. Minneapolis: University of Minnesota Press.